

経営論集

32 卷 1 号

1984 年 10 月

## ライフスタイルの方向づけに影響する認知的 「社会不安」と「自尊感情」の効果

横 田 澄 司

### 問題の所在

Frederick E. Webster, Jr. が、アメリカの 30 社のトップ・マネジメントに対し、面接調査を実施し、「1980 年代の企業マーケティングはいかにあるべきか」の回答を整理し、報告している。

その中で、トップ・マネジメントは、自社の「マーケティング効率の低下」と、中堅管理者の「企業家精神の欠除」を指摘し、不満をぶつけている。特に、前者の「マーケティング効率の低下」については、投下資本に対応して収益が向上しない、あるいは投下資本に対して一次式的に収益が増加しないことへの焦らだちが紹介されている。さらには、収益の低下傾向は、リスクを避け、積極的に企業家精神を発揮しないビジネス・スクール出身者への不満についても紹介されている。確かに、こういった危機や意識は、わが国でも評価されている。たとえば、わが国の広告活動に限定して考えても、まったく同様で、企業にとっては広告費の高騰に伴ない、その効果が期待されるほど評価されないことへの不満が、ますます高まっている。今後企業において、マーケティング機能に期待するところが大きいだけに、収益の低下傾向は深刻なものといえる。

ところで、広告活動の問題について、さまざまな問題が指摘されているが、その中でも、「標準化広告」についての論争が高まっていることは、周知の事実である。

ヨーロッパでは、特に国家間の違いを超えて、「標準化国際広告」〈Standardized International Advertising〉の是正が、しばしば問題になっている。その代表的広告に挙げられるものに、コカ・コーラやペプシコの事例がある。世界に浸透しているこれら清涼飲料水の広告戦略には、広告の標準化が重視され、それなりの広告活動が展開されてきた。

その理由に、(1) 極度の魅力的な広告の制作が可能である。(2) 広告コストの節約が可能である。

(3) 広告活動の展開が単純である，ということで推進されてきた。製品の種類，製品のライフサイクル，その国家の経済発展状態などにより，一義的に取扱うことへの反論があるものの，(2) の広告コストの点から，一層再評価される可能性も大きいことが挙げられる。しかし限定された標的市場への支持を得る「反標準化広告」のメリット性の方が大きいという論議が，ここ数年にわたって行われてきたことも事実である。

### ペプシの経営哲学と広告の基本理念

先に，「標準化国際広告」のコスト面での優位性を記述した。

ペプシの経営哲学は，中核となる理念が，Norman Heller によってつぎのように紹介されている。<sup>(8)</sup>

- ・ペプシ＝コーラは，世界企業である。
- ・ペプシ＝コーラという製品は，地球上のあらゆる地域で販売されている。
- ・全従業員は，これら製品のアイデンティティを見失ってはならない。
- ・全従業員は，この製品およびブランド・イメージに一貫性と強力な自信をもって，世界中どの地であっても維持しなければならない。
- ・われわれは，国別によって異なる広告や異なる製品アプローチを必要としない。
- ・われわれの国際マーケティング戦略を展開する場合，標準市場である消費者「群」の間より，その消費者「群」内の個性，換言すれば基本的な心理特性を重視すべきである。
- ・われわれの販売上の訴求ポイントは，「すべて人類はみな同じである」といった「同一性」に  
もとづくものである。

以上のように，世界中どの地域に居住する人々に対しても，すべて「人類」ということで，同じ広告，同じ製品アプローチをとるペプシ＝コーラの広告戦略に対し，Ryans, J. & Donnelly, J. H. は批判的で，その国家の文化的，環境的要因を考慮しない限り，広告効果は期待されない，ということである。<sup>(9)</sup>

### たとえば，Boote, A. S. の「広告標準化」批判の研究

たとえば，Alfred S. Boote は，ペプシ＝コーラのような広告戦略に対し，批判的である。かれは，「ヨーロッパにおけるサイコグラフィックスの市場細分化」というテーマの論文を報告しているが，<sup>(10)</sup>この論文の目的は，過去，Cross-cultural な広告研究において，サイコグラフィックスによる細分化研究の行われてこなかったという反省から，かれは実証的研究を行ったものである。つまり，ヨーロッパにおいて，「標準化国際広告」を展開する場合，ヨーロッパ各国のサイコグラフィックス

に微妙な差異が存在するなら、それらの差異を無視した標準化広告より、国別の国民性重視の広告を必要とするのではないかと論じたものである。

かれは、「いつも変わらぬ家事がある」「あなたの所持品を、欲する人がいる」「どのような活動にも、事前に計画をたてる」「多くの流行品をもっている」「何かと忙しくさせる用件があり過ぎる」「家庭内より家庭外の方に、自分の関心事がある」「室内には、何かと美しい装飾品がある」といった29のライフスタイルに関する質問項目で構成された質問紙票を、ドイツ、イギリス、フランス、それぞれ500名の女性をランダムにサンプリングし、調査を実施している。そこで因子分析の結果、ドイツでは「伝統的家事志向」と「家庭外での積極的ライフスタイル志向」の2因子が抽出された、と述べている。それに対し、イギリスの場合は、ドイツの2つの女性群以外に、第3の因子として、「現代的な女性志向」を抽出し、「単に、家事や家庭内での生活に満足しない」タイプの女性群を挙げて、ドイツ女性との違いを指摘している。さらにフランスの場合は、「伝統的家事志向」「家庭外での積極的ライフスタイル志向」という因子が指摘されたが、本質的にはやはりドイツやイギリスの女性と異なることが説明されている。

この研究では、いずれにせよ、

- (a) 伝統的家事志向型
- (b) 現代的主婦型
- (c) 家庭外の積極的活動志向型

の女性群の細分化が提言されているが、この(c)のタイプの女性群が、3カ国においてそれぞれ異なる特性を発見していることである。たとえば、価値の志向性においても、フランス女性は「自発性」を、イギリス女性は「現代的感覚」を、ドイツ女性は「容貌意識」の高いことを、やはりデータでもって説明している。この3カ国の違いを無視して、たとえばヨーロッパ女性として包括的な広告戦略をとることの問題点を挙げ、国民性の差異を重視した広告活動の必要性を指摘している。

こういった3カ国の女性が、それぞれ価値観、生活態度、消費生活などにおいて、微妙な差異が指摘されていることは、ペプシ=コーラのような単一の広告戦略を展開することは、効果的ではないばかりか、それぞれの国に対し、異なる影響を与えることを意味している。

ある国のある女性群には、ポジティブな広告訴求が、他の国の女性には必ずしもポジティブな広告訴求を意味せず、むしろネガティブな広告訴求の意味をもつといった指摘である。

### 価値観、ライフスタイルに関する「不安感」

広告内容に対する反応——たとえば好意—嫌悪、受容—拒否、満足—不満といったパターンは、視聴者の希求する価値観、あるいは志向するライフスタイルの方向が何であるかにより、広告に対す

る認知や評価にも影響すると思われる。しかしこれら価値観も、ライフスタイルも、消費者の心理特性、あるいは直面する社会、心理状況により変化することは、当然のことと思われる。この価値観、ライフスタイルに対する心理特性として、消費者の「不安感」と「自尊感情」が、本研究では操作されたが、ここではまず「不安傾向」について操作の必要性を論述してみたい。

一般に、不安感<sup>(8)</sup>は神経症的傾向を示すということで、Welsch, G. S. は MMPI (ミネソタ多次相パーソナリティ検査) から、Hs (心気症) 尺度、D (抑うつ性) 尺度、Hy (ヒステリー) 尺度の3側面から測定している。このように、3つの側面をもつ不安傾向について、Levitt, E. E. は、不安の高い人は、いくつかのタイプがあり、「否定的」傾向を示す人は、自己主張をして固執する。「抑圧的」傾向を示す人は、ますます引込み思案になる。「退行的」傾向の人は欲求の支持と満足を求めて、他人に多くのことを要求するといった、依存的態度がみられる、ということである。「好奇心」も低下し、「感覚要求」も低下するのが、不安的傾向の特徴である。<sup>(9)</sup>

確かに、人びとは「不安」を知覚すれば、当然不安回避と防衛反応が表出されることになる。つまり、これら人びとは、消費生活においても受け入れがたい不安に対し防衛的ないしは回避的傾向がみられ、健全な方向を志向しようということになる。たとえば、会田和子の調査によれば、<sup>(1)</sup>「教養・娯楽製品」において、高い不安傾向の消費者は、「テレビ」「ラジオ」の視聴以外に「読書」時間の重要性が評価され、低いグループでは、「テレビ」「ステレオ」接触を中心とした時間の過ごし方にも、その差異がみられる。このことは、「おしゃれ」関連製品の「ヘヤードライヤー」「アイロン」「香水」の活用においても、不安傾向の人びとは顕著で、これら傾向も、対人関係において好ましい評価、見だしなみへの神経質な配慮、生活での潔癖感といった反応から理解されるところである。

われわれが、消費生活を営む上で、

- (1) 表示 (容器、包装などに記載されたラベルなど)
- (2) マス媒体による広告
- (3) 消費者情報 (カタログ、ちらし、店員説明、その他)

これら(1)(2)(3)は、消費者にとって無視できない「価値」と「ライフスタイル」と関係している「刺激」である。こういった製品、サービスに関する情報「刺激」に対し、不安傾向の高い消費者は、低い消費者に比較して、異なる反応を示すのは当然である。また情報「刺激」そのものが、「恐怖訴求」が行われている場合もある。たとえば、自動車保険、家庭保険、あるいは医薬品のような生命、健康を守る製品、サービスや石鹸、化粧品、洗剤といった衛生的かつ清潔感を強調する製品、食品、家電製品のように、使用方法の重要性を強調する製品などは、場合によっては、「もしこういった製品やサービスにあなたが欠いた場合、どれほどの損失を招くか」といった不安感を喚起する広告表現が強調されやすい所以である。

Cohen, J. B. は、人びとは、不安感情を心理的に克服するため、対人的に、(a) 攻撃的、(b) 従順

的、(c) 孤立的の3つの方向性をもって、不安感の処理<sup>(4)</sup>をしていると述べている。

(a) は、他人を競争相手とみなし、成功・威信・賞讃を得るために、不安を解消しようとする方向である。たとえば、かみそりは、「電動式」より「手動式」を好まれるところが特徴である。

(b) は、周囲の人びとから愛されること、のぞまれること、理解されることを強く期待し、他の人びとの活動に受け入れられることを要求するところがあると指摘している。製品に対する特徴としては、「ワイン」を好む傾向があるということである。

(c) は、他者との関係で、情緒的距離をとり、強制からの自由を好む傾向がある。つまり、孤立、自由、自立を高く評価する。製品のブランドには無関心で、特徴は「紅茶」の飲用回数の多いことを挙げている。

ところで、横田澄司は、過去農業汚染に対する「不安感」を具体的なライフスタイルとの関係で、調査している<sup>(5)</sup>。そこでは、不安感の程度を13の変数のライフスタイルで判別しているが、その中でも「保存食の必要性」と「今後の外出時間」が、強く影響していることを指摘している。つまり、このことは、不安傾向が高まるにつれ、消費者は保存食を強くのぞみ、外出時間を多く必要とすることが理解された。「保存食」については、一般に健康食品、自然食品と意味するだけに、そういった食品からは農業汚染が考えられないという問題がある。「外出時間」は外出することにより、不安感から開放感を得るという理由が考えられる。

以上、不安傾向は、消費者の生活目標、価値観などを含む生活意識を規定し、当然ライフスタイルにも影響をおよぼすことが理解される。つまり対人関係や生活様式、マス媒体への接触について、不安感の高低が異なる影響を示すように思われる。こういった不安傾向も、それを認知し、防衛機制上、心理的バランスを回復するのが、「自尊感情の機能」である。

## 研 究 目 的

「標準化広告」は、確かに広告費の節約の点で、効果的と思われる。しかしサイコグラフィックスにおいて、異なるすべての視聴者に好意的に受け入れられるという、保証は認められない。確かに標準化広告は、コスト面での効用性は評価されているが、常時投下コストに等しく見合う収益性が期待されるとは考えられない。

また、標準化広告のように、販売の対象を、地球上のすべての人びとにという理念は、大半の企業では現実性に欠く考え方と思われる。むしろ、マーケティングの方向は、「標的市場の発掘」であり、その限定され、かつ細分化された標的市場への「広告活動」こそが重要であり、「販売促進活動」も、その広告活動を支援する方向で、展開されることがのぞまれる。

以上の観点から、サイコグラフィックスによる市場へのアプローチは、特に「消費財」の場合、

細分化された特定の市場に対し、きわめて重要な意味をもつものと思われる。

たとえば、玩具という幼児対象の商品であっても、年齢を越え、社会的地位を越え、さらには居住地域を越え、サイコグラフィックスによって、「玩具」に対する関心、購買動機、購買行動との関係が明確にされられると思われる。またそのための関係性を検討することは、特に重要と思われる。玩具以外に、靴、万年筆、テレビ、自動車、婦人服、清涼飲料水、医薬品（特にビタミン剤）など、われわれの身近に、日常生活に重要なかわりをもつ多くの商品すべてに、消費者の価値観なり、ライフスタイルなりが反映され、「商品への接近、回避」の規則性が理解されられると思われる。換言すれば、不安解消のために消費者が接触する商品に、どのような価値を認知し、その商品を購入していくのか、であると思われる。

本研究では、サイコグラフィックスとして、4種の変数を認知レベルで取扱った。

(1) 不安感、(2) 自尊感情、(3) 価値観、(4) ライフスタイル、である。

(1) は、本調査では、直接「広告の問題」として取扱われないが、(a) 不安感を喚起する広告表現の場合、(b) 消費者の側で、絶えず家庭生活、社会生活において、不安感を認知しながら広告と接する場合との通2りがある。(a) (b) いずれの不安感を重視するにせよ、希求する価値やライフスタイルの選択に影響をおよぼすのではないかと、思われた。もちろん価値などを内包する製品やサービスやそれらを表現する広告に対しても、同様の論理が導入された。

(2) は、自己の属性をポジティブに評価したり、ネガティブに評価することにより、希求する価値やライフスタイルは変化するのではないかと、思われた。もちろんこれらを内包する広告に対しても、異なる反応が期待された。

そこで、われわれは、不安感と自尊感情の交互作用を重視して、希求する価値やライフスタイルの選択について、一貫性、あるいは規則性を追求しようとした。また選択された価値やライフスタイルにおいても、何らかのパターンや体系が評価されるのではないかと、関心がもたれた。

本研究の結果は、いずれにせよ、「ある価値やライフスタイルを表現した広告に接した消費者にとって、好感をもたれるのは、消費者自身、認知している不安感の程度と消費者の把持する自尊感情によって、決定されるだろう」という前提に立つものである。そこで、この基本条件を明らかにするため、われわれはつぎのような問題点を設定したのである。

これら問題点の検証は、

(1) 広告表現や広告内容において、不安感をどう取扱うべきかを示唆するものと思われる。

(2) 絶えず、不安感を認知する視聴者に対し、自尊感情の機能がどう広告上の価値、ライフスタイルの選択に影響するかを、明確にするものと思われた。

### 媒介変数「自尊感情」と不安感との関係

サイコグラフィックスは、「パーソナリティ特性」「ライフスタイル」「自己概念」「価値観」「社会的態度」といった心理学的な変数である。<sup>(15)</sup>これらは、(1)消費者のさまざまな行動に影響を与えるということで注目されてきた。また(2)「市場細分化」の研究にも、大いに活用されてきた。(1)および(2)は、いずれも地域を越えて、消費者の基本的レベルを、サイコグラフィックスの概念により、客観的かつ実証的な研究がなされ、マーケティングのさまざまな問題解決に寄与してきたといえる。

本研究においては、消費者が不安状況下にあるとき、あるいは何らかの不安に直面したとき、どのような過程で心理的安定性を得るのが問題にされた。ここで消費者の希求する価値観や志向するライフスタイルが、「自尊感情の機能」により規則的な変化の傾向がみられるのではないかと考えられた。このことが、広告制作上有効な資料を提供するものと思われた。

媒介変数である自尊感情は、「自分が価値のある、尊敬されるべき、すぐれた人間であるという感情」で、自尊感情の低い人びとは、こういった感情をもたない状態を指す。ときには、自己を過大に評価することにより、虚勢を張り、尊大に振舞うか、自己を過少に評価することにより、抑うつ状態になり、閉鎖的になってしまう傾向である。そして何らかの行動をとることにより、自己自身に対する情緒の安定を得ようとするところがある。一般に、遠藤辰雄らの研究によれば、健康管理センターに心理的援助を求めにくる人びとは、多くは自尊感情の低い人びとで、不適當感〈feeling of inadequacy〉、無価値感〈feeling of unworthiness〉、あるいは劣等感、羞恥心をもって、周囲の人びとから孤立したり、大学生活へ積極性を欠いたタイプであるという指摘をしている。

本研究においては、人びとが不安に直面したとき、たとえば不安傾向の広告に接したとき、人びとは自尊感情を過大評価と過少評価の間を動揺しながら、積極的に自己評価の安定を図ることが考えられる。そこで、いかに消費者が不安感に陥ったとき、自尊感情を適度な水準に維持するのかが、ここで探索される。

横田澄司は、(a)自尊感情の高いもの、(b)低いものに、「否認」強化した実験を行っている。<sup>(16)</sup>「否認」は、不安感そのものではないが、対象者の作業に対し、ネガティブな評価を与えることは、将来の作業に対する自信を喪失させ、その対象者にとっては、何らかの否認回避の行為——つまり、不安に対する回避と類似の行為がみられると思われた。つまり、実験の結果、

- (a) 受容反応および拘束反応の出現頻度がやや高く、評価者に対し「従順」である。
- (b) 受容、拒否、依存、拘束のすべての反応の出現頻度の低いことが、明らかに評価者に対する回避行動として理解される。

そこで、自尊感情の高い消費者は、たとえ高い不安感に直面することがあっても、自分にとって

役に立つ情報を積極的に選択するところがある。その選択にもとづき、好ましい生活態度が評価されることが思われた。理由は、自尊感情の高低は、「達成」「承認」「自己実現」といった動機づけや生活水準の引き上げに関係しているからである。

自尊感情の高い人びとは、達成、承認、自己実現、いずれに対しても意欲的であることが評価されている。<sup>(1)</sup>このことは、不安状況に直面してもこの種の人びとは、自信をもって克服する可能性を示すものである。逆に自尊感情の低い人びとは、達成、承認、自己実現において、積極的でないことが理解されている。

以上、自尊感情の高低の差異は、当然、不安状況においても違った価値体系をのぞみ、違ったライフスタイルを志向するパターンを示す機能として、作用すると思われた。

## 問題点の設定

### 問題点 1. 「類型化された消費者群と価値の関係」

不安感と自尊感情の程度により、4つの条件別に分類された消費者群の間に、どのような価値に有意な差異がみられるのかを、検討する。

消費者の不安感を強く意識するもの、あまり意識しないもの、また消費者の自尊感情の高いもの、低いものによって、希求する価値は異なるだろうと思われた。

つまり、本研究では、条件の異なる消費者群には、異なる価値の志向がみられると考えられた。

ある消費者群は、ある種の広告の内容に、強くコミットする。そして好意的に反応する。他の消費者群は同じ広告でもネガティブであり、拒否する反応を示すかもしれない。そして他の異なる種類の広告内容に対し、消費者の生活態度の基盤である価値によって、ポジティブに反応するかもしれない。この価値を内包して制作された広告に対する反応は、まさに消費者の認知する自尊感情と不安感の程度によって異なると思われた。

### 問題点 2. 「有意な価値と他の価値、ライフスタイルとの関係」

問題点1で検討された価値のうち、特に統計的に有意である価値を中心に、他の価値、ライフスタイルとの関係を探るものである。つまり、ある消費者群とある消費者群との間に、特定価値の選択上、顕著な差異が指摘されたならば、その価値と他の価値との間に、どのような関係がみられるのか、さらにはまた有意な価値とライフスタイルとの関係についてもどうかを、明確にするものである。

この問題点の解明も、広告活動において、ある消費者が特定の広告に対し、好意的に反応したとすれば、その消費者の中心のかつ基本的な価値が、どの価値に波及されるか、また中心的な価値は、どのようなライフスタイルと近い関係にあるのかを、ここで理解するものである。特に、こういっ



た関係性が、どういう条件群の消費者に対し、明確に断定することが可能か、注目するものである。

### 問題点 3. 「類型化された消費者群の細分化」

ここでは、有意な条件群の消費者を、価値とライフスタイルによって細分化する。希求される価値において、有意な差の指摘される消費者群について、さらにどのような細分化が可能かに注目するものである。このことは、自尊感情の程度の違いが異なる不安状況に直面したとき、条件別によっては、どのようなパタン化の方向がみられるのかに注目するものである。

換言すれば、価値を中心に顕著な差異の指摘された消費者群について再度、価値観とライフスタイルを関連づけて、それぞれ細分化を試みようとするものである。もしそこに顕著なグループへの細分化が可能ならば、それぞれの細分化はどのような「価値群とライフスタイル」の関係において、パタン化が可能かを、明らかにするものである。

以上、3つの問題点は、いずれもある心理状態におかれた消費者にとって、(1) どのような内容の広告にコミットしやすいか、具体的には、どのような価値やライフスタイルの描写に、コミットしやすいか、また(2) 不安傾向の強い広告に接したとき、消費者はどのような生活の方向を選択するか、明確にするものである。

以上から、

問題点 1. については、4つの条件間の  $X^2$  検定を行って、有意な差を求める。

問題点 2. については、操作した変数間の距離スコアを求める。中心的な変数と、他の価値、ライフスタイルとの距離関係に注目する。

問題点 3. については、取扱ったすべての価値、ライフスタイルについての数量化理論第Ⅲ類を用い、有意な条件による消費者の細分化を試みる。

## 操作した諸変数

以上、文献研究を通して、「自尊感情」「不安感」「価値」「ライフスタイル」といった、すべてサイコグラフィックスに関係した変数を検討した。本研究で操作する変数群は、このようなサイコグラフィックスである変数群を通して、消費態度や消費生活を理解しようとする。また態度や生活のタイプ化、あるいはパタン化を通して、さらには広告への反応形式に注目しようとした。

ともすれば、最近の広告の効果は、かつてとは異なり、著しく効用性の低下が呼ばれている。この低下をサイコグラフィックスの観点から再検討しようとするのが、本研究である。われわれは、本研究を施行するために、つぎのような変数を操作した。

### 従属変数

われわれは、社会生活なり、家庭生活なりを営む場合、さまざまな価値観を希求したり、またそ

の反映した形で消費生活を営んでいる。また価値観に関して、個人はさまざまなライフスタイルの形態がみられる。この価値観やライフスタイルが、広告に対する反応の差異を規定すると考えられた。そこで、われわれは従属変数をつぎの2側面から、操作することにした。

(1) 価値群 われわれは、つぎの15の価値的用語を、「あなたが、生活の中で特に大切にされる価値について、つぎの中から8つ選んでください」ということで、「迅速さ、豊かさ、明るさ、親しさ、重厚さ、大きさ、便利さ、静けさ、賑やかさ、若さ、美しさ、楽しさ、現代的、伝統的、安定した」から選択させた。そのうち、どのような価値群を選択したかにより、消費生活の内容なり、方向なりが理解される。

(2) ライフスタイル また、われわれは、消費者がどのようなライフスタイルに関心があるのかにも注目した。そこで、従属変数として、「あなたは、日常生活でもっとも重視しているものは何ですか、つぎの中から4つを選んでください」という設問で、「友人との対人関係、より多くの収入、豪華な商品所有、敬虔な宗教活動、スポーツやレジャー活動、文化や教養への関心、社会的な奉仕活動、社会的地位や名誉、地域活動への参加」の項目から選択させた。ここから、条件別にどのようなライフスタイルを追求しようとするのかに注目した。

以上、従属変数として、消費者が希求する価値群とライフスタイルの方向を測定した。

#### 独立変数

独立変数としては、われわれは「不安感」の変数を導入した。つまり不安感の高低により、従属変数の価値群の選択やライフスタイルの方向は異なると考えられた。不安感の高い消費者は、不安感を阻止したり回避するために、たとえば「明るさ」「親しさ」「賑やかさ」「楽しさ」「安定した」といった価値群や「友人との対人関係」「より多くの収入」といったライフスタイルの方向を選択することが考えられる。逆に、不安感の低い消費者は、「重厚さ」「便利さ」「静けさ」「美しさ」「豊かさ」といった価値群や「文化や教養への関心」「地域活動への参加」といった余裕のあるライフスタイルの方向への選択が考えられる。つまり、不安感の高低により、従属変数に与える影響は異なると思われた。

なお不安感の高低を測定するために、つぎのような方法がとられた。「あなたは、つぎの問題について不安を感じますか、はい、いいえのいずれかでお答えください」ということで、(a)交通事故、(b)農薬汚染、(c)地震、(d)医薬品、(e)失業、(f)犯罪、(g)インフレ生活、(h)老後の生活、それぞれについて択一法により測定した。すべての不安項目に「はい」と回答したものは、16ポイントとした。それに対し、すべての不安項目に「いいえ」と回答した場合、8ポイントとした。そのため、この不安項目に関するポイントの分布は、8ポイントから16ポイントに分布した。また、この不安感の測定の結果中央値  $Md=11$  であることが理解された。そのため、中央値未満のポイントを得たものを不安感の低い消費者群、中央値以上のポイントを得たものを不安感の高い消費者群と決

定した。

#### 媒介変数

われわれは、極度に高い不安感を表現した広告に接しても、個人の自尊感情の程度により、不安感に対する評価や対処の方法は異なると思われる。たとえば、Burnett, J. J. & Cliver, R. L.<sup>(3)</sup> は、もし恐怖的なメッセージを受けた場合、自尊感情の低い人びとは、拒否的、否定的であるのに対し、自尊感情の高い人びとは、寛容的、受容的であることを示している。このことから、われわれは不安感を誘発されたとき、自尊感情の高低により、たとえば重視したり、希求したりする価値やライフスタイルの方向の異なることが予測された。なおこの自尊感情の高低を操作するために、われわれはつぎのような処理を行った。

Rosenberg, M. の作成した self-esteem の尺度を改訂（尺度の信頼性、妥当性の検定）し、10項目により、自尊感情のための尺度を測定に使用した。各項目は、5ポイント尺度であったため、10点から50点に得点が分布することになる。測定の結果、ここでの中央値は、Md=33 となったため、33点以上のものを「自尊感情の高い」消費者とし、32点以下のものを「自尊感情の低い」消費者とした。ここで、われわれは、先述のように、消費者はさまざまな不安感を感じつつ、社会生活、家庭生活を営んでいるが、こういった状況の中で、特に強い不安感を感じる消費者、そしてこういった消費者の中には、自尊感情の高い消費者は、低い消費者とどのような価値志向の生活を営もうとするのかの比較が重要と考えられた。あるいは、社会生活、家庭生活において、あまり不安感を感じない消費者は、やはり自尊感情の高いものの場合と、低いものの場合とでは、どのような顕著な差異が、生活上の価値志向においてみられるのかに、注目することにした。

#### 調査対象者および調査期間

われわれは、東京都千代田区、新宿区、世田谷区の3区に在住の大学生250名を対象に、本調査が実施された。不安感の程度（高低）を集計し、さらには自尊感情の程度（高低）を集計した結果、6名は尺度の記入上のミスのために除外された。残り244名の条件別分類は、つぎの通りである（表1参照）。

表 1 本研究のための調査対象者

独立変数	媒介変数	人数
(1) 不安感が高い	自尊感情が高い	63
(2) 不安感が高い	自尊感情が低い	72
(3) 不安感が低い	自尊感情が高い	55
(4) 不安感が低い	自尊感情が低い	54

従属変数「希求する価値群」および「志向するライフスタイル」に対し、表1のような独立変数と媒介変数との関係が明確にされた。

以後、調査の結果は、これら条件別の差異を中心に検討される。

なお調査は、昭和58年10月上旬より10月下旬にわたって施行された。

本研究の調査計画は、図1のような枠組で行われる。

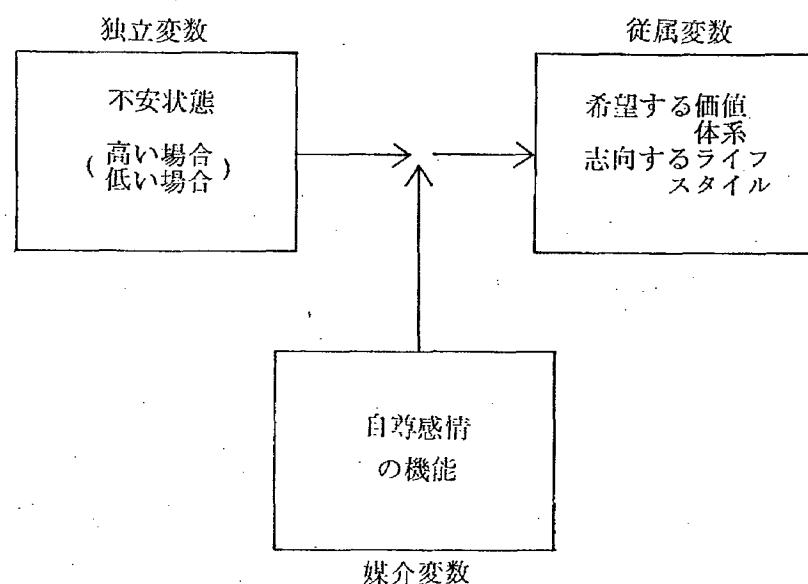


図1. 本研究が意図する研究計画

## 研究結果

### 問題点1. 「類型化された消費者群と価値の関係」

この点については、表2を参照されると、理解される。消費者間に有意な差のみられたのは、「楽しさ」( $X^2=7.97$ ,  $df=3$ )と、「伝統的」( $X^2=10.7$ ,  $df=3$ )の2つの価値においてのみ評価された。

「楽しさ」は、高い文化水準、生活水準を享受したときの消費生活から得られる認知、体験で、それを実現したいという願望があり、この価値を追求することにより、精神的な充実感を感じるものである。それに対し、「伝統的」価値は、旧来からの生活パターン、習慣を重視し、それらにもとづき心理的に安定した消費生活を営もうとする価値を意味している。特に、ここで注目されることは、「楽しさ」の場合、L-L群がもっとも多く、96.3% ( $n=54$ のうち、52)、これに対してもっとも少ないのは、H-L群の72.9% ( $n=72$ のうち、53)である。ここで理解されることは、両群の消費者は、自尊感情の低いことで共通している。このことは、自尊感情においては、有意差の認められないことである。そこで、不安感の高低においてのみ、有意差のみられたことである。つまり、

表 2 価値観におよぼす不安感と自尊感情の影響

価値観	H-H 群 n=63	H-L 群 n=72	L-H 群 n=55	L-L 群 n=54	X <sup>2</sup> 値	有意水準
1. 迅速さ	47.6 (30)	33.3 (24)	41.8 (23)	38.9 (21)	3.03	
2. 豊かさ	82.5 (52)	77.8 (56)	85.5 (47)	85.2 (46)	2.22	
3. 明るさ	92.1 (58)	88.9 (64)	87.3 (48)	92.6 (50)	1.84	
4. 親しさ	76.2 (48)	76.4 (55)	78.2 (43)	77.8 (42)	0.28	
5. 重厚さ	31.7 (20)	15.3 (11)	20.0 (11)	25.9 (14)	5.68	
6. 大きさ	14.3 (9)	19.4 (14)	20.0 (11)	20.4 (11)	1.27	
7. 便利さ	50.8 (32)	63.9 (46)	60.0 (33)	70.4 (38)	4.89	
8. 静けさ	47.6 (30)	50.0 (36)	38.2 (21)	48.1 (26)	1.74	
9. 賑やかさ	14.3 (9)	19.4 (14)	30.9 (17)	27.8 (15)	5.89	
10. 若さ	50.8 (32)	50.0 (36)	56.4 (31)	46.3 (25)	1.53	
11. 美しさ	76.2 (48)	69.4 (50)	63.6 (35)	55.6 (30)	5.91	
12. 楽しさ	82.5 (52)	72.9 (53)	87.3 (48)	96.3 (52)	7.97	*
13. 現代的	34.9 (22)	43.1 (31)	43.6 (24)	38.9 (21)	1.16	
14. 伝統的	36.5 (23)	40.3 (29)	21.8 (12)	18.5 (10)	10.7	*
15. 安定した	68.3 (43)	68.1 (49)	65.5 (36)	53.7 (29)	3.47	

注 ( ) 内の実数  $n'$  は、各群の消費者が、15 の価値のうち 8 選択したときの数字である。

\* の有意水準は 5% 水準 ( $df=3$ ) で有意であることを示す。

不安感の低い消費者群は、楽しさ志向で、不安感の高い消費者群は、やはり「楽しさ」への選択は高いが、不安感の低い消費者ほどでない、といえる。

それに対し、「伝統的」価値の場合は、「楽しさ」の約半数以下の選択であるが、H-L 群がもっとも高い 40.3% ( $n'=29$ ) ということで、L-L 群はさらに少なく 18.5% ( $n'=10$ ) となっている。ここでも「楽しさ」志向同様、H-L 群と L-L 群の間に有意差がみられているが、ここでは「楽しさ」と異なり、L-L 群の方が、H-L 群より選択された実数の比率の低いことである。これは、やはり自尊感情のいずれも低い消費者群ではあるが、不安感の高い消費者群は、「伝統性」志向で、不安感の低い消費者群は、それほど「伝統性」志向でないことを示している。

他に有意差のみられなかったものの、特に顕著な価値志向として、多くの比率選択されたもののはつぎの通りである。

H-H 群の場合

「明るさ」92.1% ( $n'=58$ )

「豊かさ」 82.5% ( $n'=52$ )

「楽しさ」 82.5% ( $n'=52$ )

「親しさ」 76.2% ( $n'=48$ )

「美しさ」 76.2% ( $n'=48$ )

H-L 群においては,

「明るさ」 88.9% ( $n'=64$ )

「豊かさ」 77.8% ( $n'=56$ )

「親しさ」 76.4% ( $n'=55$ )

L-H 一群においては,

「明るさ」 87.3% ( $n'=48$ )

「楽しさ」 87.3% ( $n'=48$ )

「豊かさ」 78.2% ( $n'=47$ )

「親しさ」 78.2% ( $n'=43$ )

L-L 群においては,

「楽しさ」 96.3% ( $n'=56$ )

「明るさ」 92.6% ( $n'=50$ )

「豊かさ」 85.2% ( $n'=46$ )

「親しさ」 77.8% ( $n'=42$ )

ということで、どの条件の消費者においても、「明るさ」「豊かさ」「楽しさ」「親しさ」の希求されていることが理解された。

#### 問題点 2. 「有意な価値と他の価値、ライフスタイルとの関係」

この点については、表3を参照されると理解される。特に、「有意な価値」として、表2に要約されたように「楽しさ」と「伝統的」とが指摘された。

(1) これら2つの有意な価値と他の価値との関係、(2) これら2つの有意な価値とライフスタイルとの関係、を検討するものである。

この表3での数値は、「距離スコア」(distance score,  $d$ )であるため、数値の小さいほど両者の関係は緊密であることを示す。その結果、「楽しさ」と近い距離(500以下の場合、特に統計的に意味なし)として、つぎのような価値やライフスタイルがみられた。

H-L 群の場合

「楽しさ」と「友人との対人関係」( $d = 2.35$ )

「明るさ」( $d = 2.81$ )

「スポーツやレジャー活動」( $d = 2.83$ )

表 3 H-L 群と L-L 群別にみた消費者プロフィール

価値観と ライフスタイル	有意な価値観 不安感と 自尊感情	楽 し さ		伝 統 的	
		H-L	L-L	H-L	L-L
1. 迅 速 さ		6.40	5.65	8.27	11.09
2. 豊 か さ		3.51	2.14	5.88	8.90
3. 明 る さ		2.81	1.55	5.05	8.59
4. 親 し さ		3.56	2.16	6.16	8.89
5. 重 厚 さ		10.47	7.18	12.09	10.37
6. 大 き さ		9.94	8.92	11.09	13.66
7. 便 利 さ		3.87	2.98	6.26	8.93
8. 静 け さ		5.38	3.91	7.30	9.67
9. 賑やかさ		8.86	6.88	10.91	11.56
10. 若 さ		5.17	4.34	6.96	8.41
11. 美 し さ		3.75	4.22	5.91	9.69
13. 現 代 的		5.82	5.73	7.30	10.57
15. 安 定 した		3.19	4.48	6.51	9.80
16. 友人との対人関係		2.35	1.04	5.33	8.67
17. より多くの収入		3.92	2.64	6.20	8.60
18. 豪華な商品購入		10.20	6.96	11.45	11.56
19. 敬虔な宗教活動		19.00	17.10	19.28	18.35
20. スポーツやレジャー活動		2.83	2.44	5.23	8.80
21. 文化や教養		3.02	2.06	5.46	8.86
22. 奉 仕 活 動		11.49	17.31	12.34	20.54
23. 社会的地位や名誉		10.35	8.45	10.83	10.85
24. 地 域 活 動		9.12	15.28	9.11	17.02

注, 各セル内の数値は, 距離スコアを表す。なお, 数値の小さいほど両者の距離関係が接近していることを示す。

「文化や教養」( $d = 3.02$ )

「安定した」( $d = 3.19$ )

「豊かさ」( $d = 3.15$ )

「親しさ」( $d = 3.56$ )

「美しさ」( $d = 3.75$ )

「より多くの収入」 ( $d = 3.92$ )

L-L 群の場合

「楽しさ」と「友人との対人関係」 ( $d = 1.04$ )

「明るさ」 ( $d = 1.55$ )

「文化や教養」 ( $d = 2.06$ )

「豊かさ」 ( $d = 2.14$ )

「親しさ」 ( $d = 2.16$ )

「スポーツやレジャー活動」 ( $d = 2.44$ )

「より多くの収入」 ( $d = 2.64$ )

「便利さ」 ( $d = 2.98$ )

「静けさ」 ( $d = 3.91$ )

「美しさ」 ( $d = 4.22$ )

「若さ」 ( $d = 4.34$ )

「安定した」 ( $d = 4.48$ )

という結果になっている。

ついで、「伝統的」と距離の近い価値やライフスタイルとの関係について検討してみたい。ただし、「伝統的」は、「楽しさ」と異なり、距離スコアは、かなり高い数値になっていることである。そこで距離スコアを 7.00 以下（特に統計的な意味はない）に限定して、列挙してみたところ、つぎのような結果を得た。

H-L 群の場合、「伝統的」は、

「明るさ」 ( $d = 5.05$ )

「スポーツやレジャー活動」 ( $d = 5.23$ )

「友人との対人関係」 ( $d = 5.33$ )

「文化や教養」 ( $d = 5.46$ )

「豊かさ」 ( $d = 5.88$ )

「美しさ」 ( $d = 5.91$ )

「親しさ」 ( $d = 6.16$ )

「より多くの収入」 ( $d = 6.20$ )

「便利さ」 ( $d = 6.26$ )

「安定した」 ( $d = 6.51$ )

「若さ」 ( $d = 6.96$ )

となり、L-L 群の場合は、距離スコア 7.00 以下では、該当する関係が指摘されない。強いて、そ



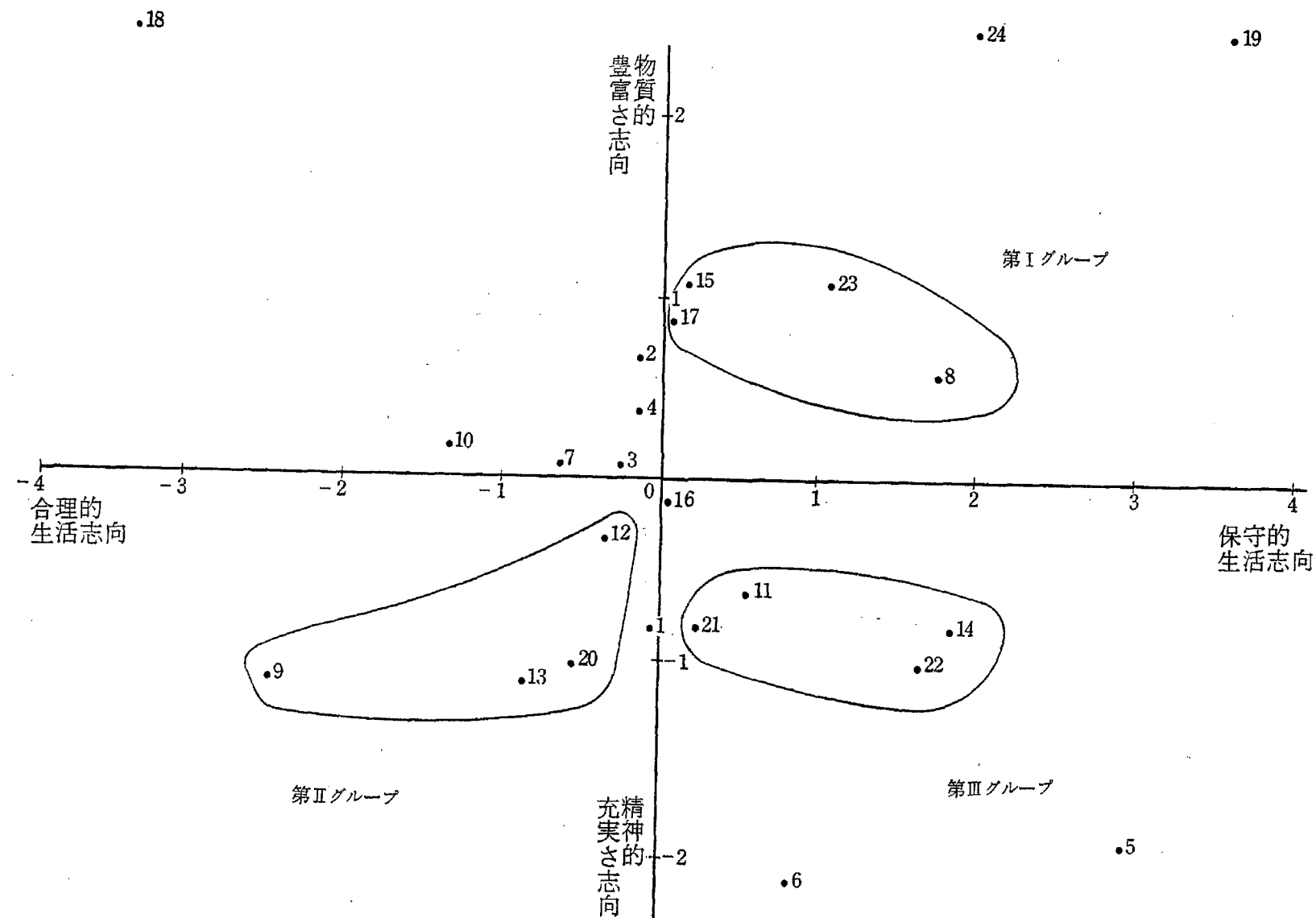


図 2 H-L 群における価値観とライフスタイル変数との関係——数量化理論第Ⅲ類による

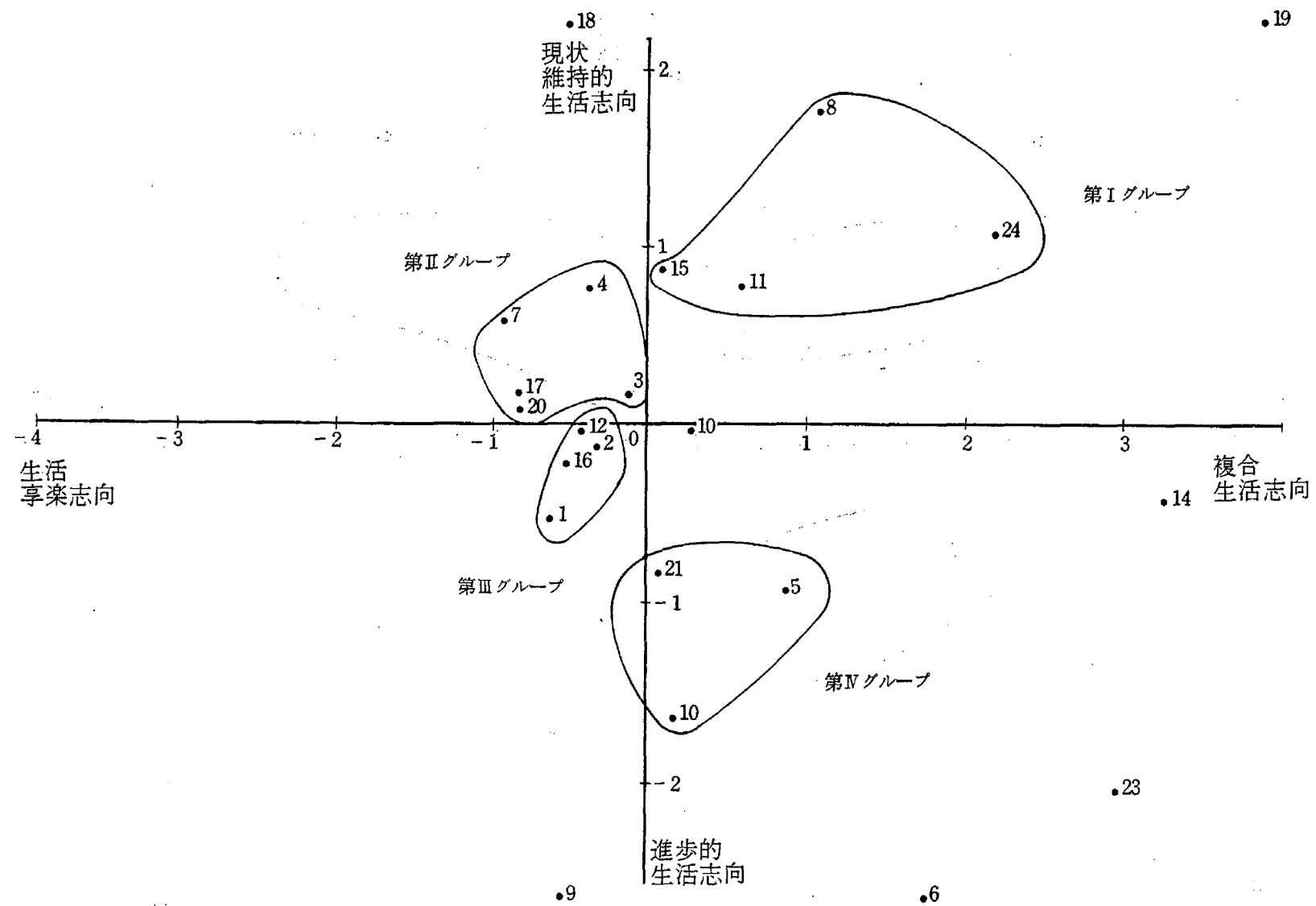


図 3 L-L 群における価値観とライフスタイル変数との関係——数量化理論第Ⅲ類による

の中でも近い関係としては,

「若さ」( $d = 8.14$ )

「豊かさ」( $d = 8.59$ )

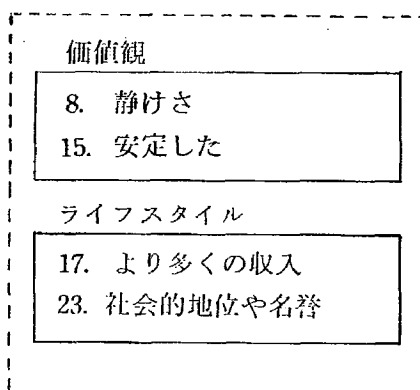
「より多くの収入」( $d = 8.60$ )

「友人との対人関係」( $d = 8.67$ )

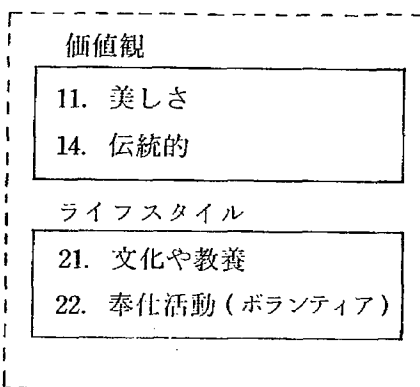
という結果のみられたことである。

### 問題点 3. 「類型化された消費者群の細分化」

#### 第Ⅰグループ



#### 第Ⅱグループ



#### 第Ⅲグループ

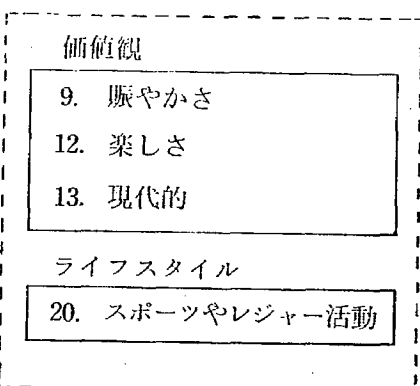


図 4 H-L 群にみられる 3つの生活志向グループ  
—— 価値観とライフスタイルの関係から

この点については、図2と図3を参照されると理解される。

まずH-L群の場合(図2)を検討すると、第Ⅰ軸は、「保守的生活志向」(伝統的なものへの憧れを示す)(+)と、「合理的生活志向」(便利さ、明るさを強調した生活への憧れを示す)(-), 第Ⅱ軸は、「物質的豊富さ志向」(+)(豊かさ、安定した生活、多くの収入をのぞむ)と、「精神的充実さ志向」(-)(文化や教養、友人との関係を重視する)という次元が設定された。そこで図2に表現されたように、3つの消費者群に分割できたことである。

図2は、さらに図4に整理することができる。

図4の第Ⅰグループは、収入や社会的地位を追求することをライフスタイルとしている。かれらの価値観は、安定した、落ち着いた生活を求めることを強く希求していることが理解された。第Ⅱグループの人びとは、一方では文化や教養を楽しみながら、他方、周囲の人びとや地域社会に、何らかの奉仕活動をしようとする社会奉仕の人びとのグループである。かれらは、美しさや伝統的なものへの憧れは強いといえる。第Ⅲグループの人びとは、スポーツやレジャー活動を中心に、消費生活をエンジョイしつつ、周囲の人びとと賑やかに楽しく過ごそうとする人びとである。

ところで、L-L群の場合は、H-L群と異なる4グループが抽出された。第Ⅰ軸は、「複合生活

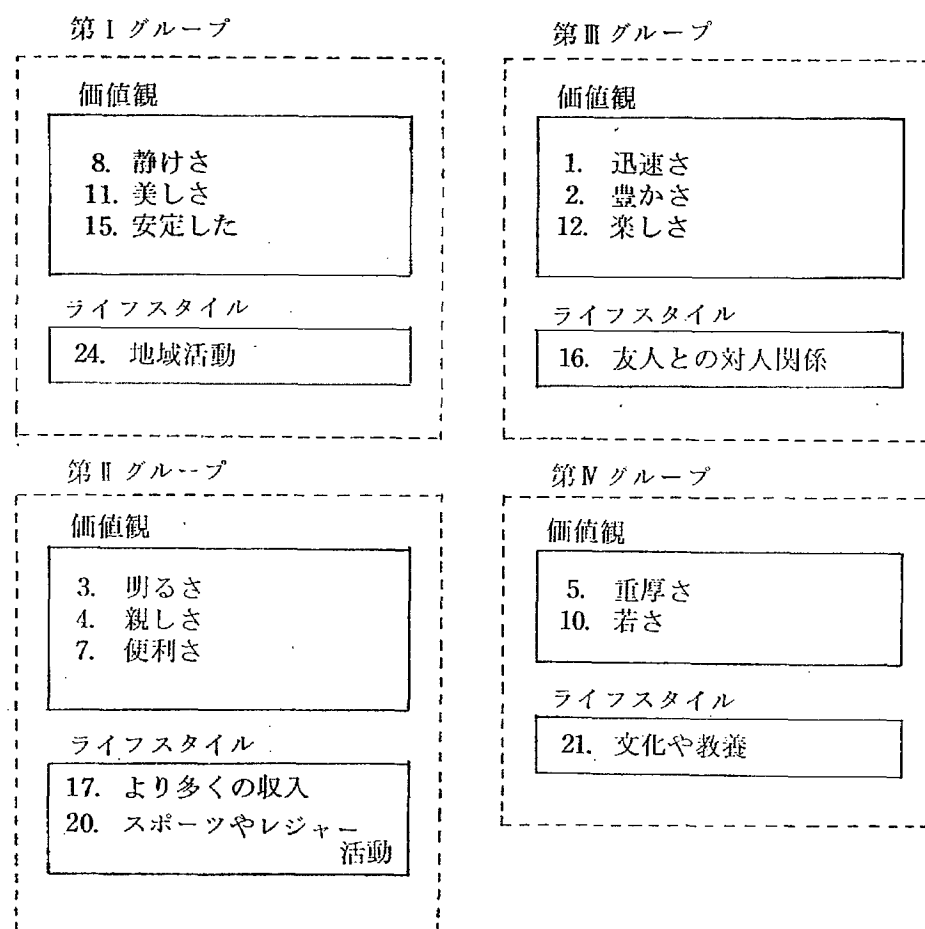


図5 L-L群にみられる4つの生活志向グループ——価値観とライフスタイルとの関係から

志向」(伝統的なものと現代的なものへの憧れを示す)(+)と「生活享楽志向」(スポーツやレジャーへの憧れや楽しみを強く示す)(-)、第Ⅱ軸は「現状維持的生活志向」(安定した状態を強くのぞむ)(+)と「進歩的生活志向」(若さや文化教養への絶えざる憧れを示す)(-)の次元上に、図3のように、4つの消費者グループに分類されたことである。

これらは、図5により一層明確にされる。第Ⅰグループは、街を美しく、住みよい、静かな環境づくりという「地域活動」を志向する人びとである。第Ⅱグループは、多くの収入を得て、スポーツをしたり、レジャーを楽しんだりするタイプで、そのためには便利な生活、友人と親しく合理性重視の人びととすることができる。第Ⅲグループは、友人との関係を大切にし、それでもって歓談を楽しんだり、物質的豊かさをのぞみ、充実感をもとうとする人びとである。第Ⅳグループは、精神的充実を大切にし、かつ自己を絶えず啓発しようとする意欲のある人びとで、そのため文化や教養に強い関心をもつ人びとといえる。以上、4つのグループに分類されたことである。

換言すれば、消費者は不安感の高い状況の場合、3つの消費者グループに、不安感の低い状況では、4つの消費者グループに分類されることが理解された。

## 研究結果の検討

### 問題点 1. 「類型化された消費者群と価値の関係」

(自尊感情〈self-esteem〉の低い消費者のプロフィール) 本調査では、不安感の高低と自尊感情の高低が操作された。そのため、調査対象者は4つの消費者群に分類された。この4つの消費者群(H-H群、H-L群、L-H群、L-L群)のうち、H-L群(不安感が高く、自尊感情の低い消費者群)とL-L群(不安感が低く、自尊感情の低い消費者群)との間にのみ、「楽しさ」と「伝統性」の2つの価値に顕著な差のみられたことである。

ここで、自尊感情の低い人びととは高い人びとと、どう異なるのかを検討し、さらに自尊感情の低い人びとの特徴を、ここで整理してみたい。

たとえば、Rosenberg, M.<sup>(40)</sup>の研究では、self-esteemの高低を、①「孤立感」(孤独であると感じるかどうか)②「批判に対する感受性」(批判に対して敏感であるかどうか)③「身体的不安徴候」(神経質、食欲不振、不眠症などの不安徴候経験はあるかどうか)④「自己像の安定性」(虚偽の自己表現に対する反応程度はどうか)の観点から、検討している。その結果、self-esteemの低い個人は、①孤立感については強く抱いている。②他者の批評や批判に対しては、敏感である。③食欲不振、不眠症、焦燥感を頻繁に経験している。④自己像が不安定であるため、表面上とりつくろったり、見せかけの自己表現でポーズをとることが多いと、指摘されている。ここから自尊感情が「不安感」と大いに関係していることが理解される。またこういった消費者群が、不安状況

の高低により、「楽しさ」と「伝統的」の価値希求に有意差のみられたことである。

さらに、Coopersmith, S.<sup>(6)</sup> は、self-esteem による個人のタイプ化を試みているが、その中で self-esteem の低い個人としての特徴を、つぎのように指摘している。①「現実の達成度が低く、他者および自己評価とも低い」タイプ、②「他者からの高い評価に対し、極端に自己評価の低い」タイプを挙げていて、①を「不安スコア」が高く、過去経験から努力することの苦痛や不快の伴うことを理解しているため、高い目標をもって達成するよう動機づけられない。②は「不安スコア」は同じく高いが、達成目標が高いため、自己および自己の行為が劣ると評価する。しかし「達成要求スコア」の高いことを指摘している。ここでも「不安感」と関係していることが理解されている。

こういった消費者群が、不安感の高低により、広告に対する反応も異なるということで、われわれは、「self-esteem の低い消費者は、広告内容およびその表現において、不安感を訴求したり喚起するものであれば、きわめて敏感に反応する」ということが、改めて理解された。

(self-esteem の低い消費者と「楽しさ」「伝統的」価値との関係) 不安感に敏感な self-esteem の低い消費者は、もし「不安感を訴求した広告」に接した場合、どうなるかである。

本調査では、一応 self-esteem の低い消費者に、「不安感」を操作して高い場合と低い場合とでは、「楽しい」と「伝統的」の価値に対して顕著な差のみられたことである。「楽しさ」は、self-esteem の低くて、不安感の低い場合、強く希求したということであるが、これは「伝統的」価値をあまり希求しなかったということと無関係ではない。なぜか、という理由は、先述のように self-esteem の低い人びとは、「不安感」にきわめて sensitive であるため、不安を感じない状況と認知する限り、かれらは「弛緩状態」にあることを意味する。つまり、旧来の固定したステイックな考え方——伝統性志向より、生き活きた、愉快的、享乐的、あるいは精神的な充実をもった方向に傾斜することを示すものである。事実、「楽しさ」は、「親しさ」「便利さ」「豊かさ」「明るさ」「美しさ」といった価値と関係しているように、多くの意味を内包している価値でもある。他方、self-esteem の低い個人が、強い(高い)不安感を感じる場合では、「楽しさ」追求どころでなく、むしろ不安を回避する方向として、「伝統的」なものへ固執することにより、防御しようとする構えがみられる。

「伝統的」な価値を希求することは、換言すれば、従来の習慣、生活の知恵、あるいは文化を中心にして生活することになる。このことは、①変化への抵抗と示す ②固執することにより、過去体験が活用できる ③将来の不安も予測できるということで、「伝統的」価値が希求されることになる。また、この価値は「楽しさ」と異なり、他の14の価値のいずれとも距離スコアにおいて、近接関係にないことが理解された。

以上から、われわれは広告活動に「楽しさ」と「伝統的」価値の活用が、つぎのような場合、有効であることが理解された。

「self-esteem の低い消費者群に不安感を助長する広告表現や内容には、伝統性志向のものが受容されやすいこと、逆に不安感を抑制したような広告には、楽しさ志向の内容が受容されやすいこと」である。

（全消費者に共通して希求される価値）ただしどのタイプの消費者群であれ、不安状況に関係なく、共通して強く希求された価値として、「明るさ」「豊かさ」「親しさ」の価値を指摘することができる。換言すれば、われわれは、「この価値を何らかの形で、広告活動に反映されることは、現代の消費者に好んで受容されるのではないか」と理解された。

#### 問題点 2. 「〈楽しさ〉〈伝統的価値〉と他の価値およびライフスタイルとの関係」

（〈楽しさ〉〈伝統的価値〉と他の価値との関係）H-L 群の場合、「楽しさ」は、「明るさ」「安定した」「豊かさ」「親しさ」「美しさ」といった価値観と関係していることが理解されれ。L-L 群の場合、同じ距離スコア（5.00 以下）の基準に限定して列挙してみると、「楽しさ」は、「明るさ」「豊かさ」「親しさ」「便利さ」「静けさ」ということで、両群を表 4 のように要約される。ここから、self-esteem の低い人びとは、どのような不安状況下であれ、「楽しさ」を希求するときは共通して、「明るさ」「豊かさ」「親しさ」を暗黙のうちに希求するということで、その関係が理解された。と同時に、不安感の高い場合は、「楽しさ」は、「安定した」情緒、「美しさ」への感覚と関係し、低い不安感の人びとには、「楽しい」という価値を希求することは、「便利さ」つまり合理性と関係し、さらに「静かな」気分あるいは落ち着いた気分を強くのぞむことと関係しているようである。

表 4 2つの条件別にみた「楽しさ」価値と他の価値との関係

条件別	価値の種類	
	差 異 的 価 値	共 通 的 価 値
H-L 群	安 定 し た 美 し さ	明 る さ 豊 か さ
L-L 群	便 利 さ 静 け さ	親 し さ

「伝統的」価値は、「楽しさ」と異なる関係が指摘された。つまり、「伝統的」は、H-L 群のみ「豊かさ」「美しさ」と関係していることが理解された。それに対し、L-L 群には、該当する価値のなかったことが注目される。しかし強いて指摘すれば、「若さ」が挙げられる。特に、H-L 群が強く「伝統的」価値を希求することは、問題点 1 で検討したところであるが、この群の消費者は、伝統的価値を「豊かさ」「美しさ」という、豊かな消費生活や審美的な文化と関係づけようとしても当然のことと理解される。それに反して L-L 群は、近接した関係に他の価値を求めていることはない、H-L 群に比較して、① 伝統的価値に深い意味を評価していない。② 伝統的価値に、あまり注目していない、ことによるものと理解される。つまり、self-esteem の低い人びとは、不安状況に

おいては、「伝統的」価値を希求するのは、旧来の社会規範や生活習慣に固執する傾向を示すとはいうものの、同時にそのことによって、豊かさや美しさに接近することにより、一層の心理的安定を得ようとするようである。

〈〈楽しさ〉〈伝統的〉価値とライフスタイルとの関係〉H-L群の場合は、「楽しさ」は「友人との対人関係」「スポーツやレジャー活動」「文化や教養」「より多くの収入」と近い関係にあり、L-L群の場合は、「文化や教養」「スポーツやレジャー活動」「より多くの収入」と近接の関係にあることが理解される。整理すると、表5のように要約される。ここから、H-L群は、不安感が高いと、友人との関係を重視しながらスポーツ、レジャーさらには文化活動に没頭することにより、心理的安定性を確保しようとする。しかし不安感が低いと、とにかく多くの収入を獲得しながら、スポーツ、レジャー、さらには文化活動に没頭しようとする。以上、H-L群の消費者は、友人との関係から集団意識が高まり、さらにはその集団への所属意識が、不安感を低減させるように思われる。

表 5 2つの条件別にみた「楽しさ」価値とライフスタイルとの関係

	差別的ライフスタイル	共通的ライフスタイル
H-L 群	友人との対人関係	スポーツやレジャー活動
L-L 群	より多くの収入	文化や教養

「伝統的」価値については、ライフスタイルとつぎのような関係にあると解釈される。H-L群の場合は、「スポーツやレジャー活動」「友人との対人関係」「文化や教養」で、「楽しさ」の価値とまったく同様である。それに対し、L-L群の場合は、「伝統的」と近接した関係の「ライフスタイル」は、「楽しさ」の価値がライフスタイルとまったく関係がなかったように、この場合もみられない。

ここから self-esteem の低い個人は、不安状況にあっては、伝統性志向になりやすいものの、その枠組の中で、あるいはその規範とのかかわりで、スポーツやレジャー活動に志向したり、友人との交際をもったり、文化や教養へ傾斜して、不安感を低減させようとする傾向がみられる。

以上、われわれは、抽象的な「伝統的」価値を、広告活動に応用する場合、「不安的内容や不安を喚起したり、刺激する表現が避けられない場合、伝統的な枠組の中で、スポーツ、レジャー、友人、文化、教養などの問題を取上げる」ことにより、self-esteem の低い人びとの心理的安定性が確保され、かれらからの共感も得られるように思われる。

### 問題点 3. 「類型化された消費者群の細分化」

(H-L群の消費者細分化) この群の消費者は、さらにどのような消費者群に細分化が可能か、ということである。その結果、図2のように細分化されたことは、先述の通りである。ただこの群の消費者は、self-esteem が低くて、不安感の高い人びとであるが、細分化を試みた場合、「伝統的な



ものを中心に、また対人関係を重視する」生活方向（保守的志向）に対し、「賑やかさ、楽しさ、便利さ」といった生活方向（合理的志向）による第Ⅰ軸と、「豊かな、安定した生活、より多くの収入による生活」志向（物質的豊富さ志向）と「現代的な文化や教養を重視し、対人関係を大切に」方向（精神的充実さ志向）といった第Ⅱ軸によって、細分化が可能である。

まず表6のように、H-L 群の消費者は、3つのグループに細分化された。しかし合理的生活志向で、かつ物質的豊富さ志向の消費者グループが抽出されなかったことである。このことは、不安感を強く喚起される状況では、豊かな物質生活をのぞみつつ、便利で、楽しさを求める合理的な生き方をする人びとが必ずしも存在しないということである。不安感の高い消費者が不安状況に直面すると、かえって反動的に、かつ豊かな物質志向の生活パターンを求めず、精神的なものへの志向性が強化されるようである。

表 6 価値とライフスタイルによる消費者細分化——H-L 群の場合

	第Ⅰ軸	第Ⅱ軸
第Ⅰグループ	保守的生活志向（＋）	物質的生活志向（＋）
第Ⅱグループ	合理的生活志向（－）	精神的充実さ志向（－）
第Ⅲグループ	保守的生活志向（＋）	精神的充実さ志向（－）

第Ⅰグループは、豊かな物質的生活の中で、伝統的なものの考え方、行動をもって生きていきたいという人びと。

第Ⅱグループは、文化や教養を大切にしつつ、便利さ志向、楽しさ志向の明るい生き方をのぞむ人びと。

第Ⅲグループは、伝統的なものの考え方、行動様式をとりながら、文化や教養を追求するというグループである。

以上、H-L 群の場合、3つのグループに細分化が可能であるが、これらグループは問題点1で検討されたように、「伝統的」価値を強く希求している点、これら3グループを評価する場合、重要と思われる。

（L-L 群の消費者細分化）この群の消費者は、H-L 群と異なり、4つのグループに細分化されている。この事実は、不安解消されたり、非不安的状况に入びとが生活するとき、さらにこのグループの数は増加すると予測される。つまり、人びとがリラックスの状態であればあるほど、細分化が促進され、「個性化」の方向が強化されるよう考えられた。表7を参照すると、このことが一層理解される。

まず第Ⅰ軸に「現代的な方向、伝統的な方向と両極端の生活様式」の相方をのぞむ複合生活志向

表 7 価値とライフスタイルによる消費者細分化——L-L 群の場合

	第 I 軸	第 II 軸
第 I グループ	複合生活志向 (+)	現状維持的生活志向 (+)
第 II グループ	生活享楽志向 (-)	現状維持的生活志向 (+)
第 III グループ	生活享楽志向 (-)	進歩的生活志向 (-)
第 IV グループ	複合生活志向 (+)	進歩的生活志向 (-)

に対し、「楽しく、リッチな生活をするため、多くの収入を得てレジャーやスポーツ活動をする」生活享楽志向に分類され、第 II 軸では、現状維持的な生活志向の「安定した生活、親しさとか明るさを基調とする健康な生活」に対し進歩的生活志向の「若さで代表されるような変革をのぞみ、文化や教養を求める」傾向を示すものである。

ここから、

第 I グループのあれこれ生活様式を考えつつも、結局安定したものの考え方、行動をする人びと。

第 II グループの生活を楽しんだり豊かさをのぞむと同時に、その安定化を考えたり、そのために行動する人びと。

第 III グループの生活を楽しみかつ豊かさをのぞみながら、同時に文化や教養を求め、よりよき生活を考えたり行動する人びと。

第 IV グループのあれこれ変化ある生活を考えつつ、それなりの文化や教養を求める人びと。

ということで、4 グループに細分化可能だ、ということである。また問題点 1 で検討したように、L-L 群は 4 グループに分類されたとはいえ、一般的に「楽しさ」志向であるということを考えれば、これら 4 グループは何らかの程度「楽しさ」価値と関係づけて解釈すると、L-L 群の特徴が一層明確になると思われる。

(H-L 群と L-L 群の比較) この両群は、不安程度による差異が前提になっているが、H-L 群の特徴を概観すると、① 不安状況下にあるだけに、閉鎖的傾向か、防衛メカニズムの合理化傾向を示す。② 精神的であれ、物質的であれ、豊かさや充実を強く求める傾向にある。それに対し、L-L 群の場合は、① さまざまな生活、あるいは変化ある生活を楽しもうとする傾向にある。② 必要に応じ、現状維持、ときには革新的な生活をのぞむ傾向にある、の点で両群の差異が理解されたことである。

### 本研究のマーケティング上の意義——広告活動のために

われわれは、本研究結果から、マーケティング上の意義について、若干の問題提起が可能と考えている。

(1) まず、消費者に不安感を誘発する内容については、「伝統的」価値を中心に表現することが、のぞましいと理解された。この「伝統的」価値は、「明るさ」「豊かさ」「美しさ」と近接な関係があるためで、これらの価値を反映した内容のものがのぞまれる。このことは、暗い、閉鎖的な伝統的価値を表現するのではなく、そして「飢餓」や「欠乏」のような「貧困さ」を表現するものでもなく、「伝統的な美しさ」といったものも含めて、表現することがのぞまれている。

保険にせよ、医薬品やトイレタリー製品にせよ、Greyser, Stephen A.<sup>(1)</sup>によれば、「イライラ」や「不安感」を表現し、視聴者に不快、拒否させる広告が多いということである。こういう製品の広告には、むしろ「明るさ」とか「美しさ」こそ表現されるべきだ、ということが理解された。また、ライフスタイルでは、伝統的な「スポーツやレジャー活動」や「文化や教養」、さらには古くからの「友人との対人関係」といったものを巧みに表現することにより、人びとに心的安定性をもって受け止められるように思われる。

(2) 確かに、不安感の高いII-L群は、数量化理論第Ⅲ類で処理した場合、3つのサブ・グループが発見された。企業はこれらのグループのうち、特にどのグループを「標的市場」としてアプローチするかである。

(a) 「社会階級上昇」志向

(b) 「生活享楽」志向

(c) 「精神的充実」志向

となり、これらの人びとは自尊感情を低く評価しているだけ、逃避的、拒否的でない積極的態度の方向づけがのぞまれる。

(a) は、不安感を認知するだけに、なおさら現在より、よい立場、よい状況におきたいといった「上昇志向」の価値が強いことである。

(b) は、スポーツであれ、レジャー活動であれ、消費生活をエンジョイしたいという態度がきわめて強いことである。

(c) は、地域社会へ何らかの奉仕をしたり、本人自身、伝統的あるいは審美的なものへの憧れから、文化や教養に志向していく態度の強いことである。

たとえ、不安感を喚起する広告を余儀なくされる場合も、(a)の可能性を表現する。(b)の必要性を表現する(c)の重要性を表現することである。

また視聴者の側で、強い不安傾向の状態にある場合、かれらの自尊感情をむしろ高揚させる方向での広告表現がのぞまれるところである。こういった広告活動こそ、消費者を生活水準向上の消費生活をまた方向づけすることになると思われる。

本研究では、広告の機能を、消費者の自我を高揚させつつ、希求する価値、ライフスタイルの実現にある。

## 要 約

現代人は、不安状況の中で生活しているといわれる。また他方では、現代人は極度の対人不安、社会不安、身体的不安といった不安感を強く意識するということで、self-esteem の低い状態にある。こういった人びとに対する企業のマーケティング活動、特に広告活動はいかにあるべきか、である。

最近、企業はマーケティング・コストの増加に伴ない、広告活動においても強くその効率の低下に注目されてきている。サイコグラフィックスとしての self-esteem を媒介変数として取扱いつつ、不安状況の程度を独立変数にして、従属変数としてどのような価値が希求され、どのようなライフスタイルが強くのぞまれるのか、またこれら価値とライフスタイルの関係はどうか、について本研究は企図された。

本研究は、その結果、(1) 不安感の強い消費者群の価値観、ライフスタイルを理解したいとき、(2) 不安感の強い表現の避けられない広告内容の場合、(3) 強い不安感の消費者群に、効果的な広告活動する場合、本研究結果は、その基礎的データを提供するものと思われる。

本研究は、東京都内に居住する大学生 250 名（うち回収 244 名）に、(1) 不安感の程度、(2) 自尊感情 self-esteem の程度、(3) 希求する価値、ライフスタイルの選択を測定する質問紙調査票が配布された。そして、以下の問題点が検証された。なお、不安感と自尊感情より、調査対象者が、

- ① H-H 群（不安感高い、自尊感情高い）
- ② H-L 群（不安感高い、自尊感情低い）
- ③ L-H 群（不安感低い、自尊感情高い）
- ④ L-L 群（不安感低い、自尊感情低い）

に分類された。

### 問題点 1. 「類型化された消費者群と価値の関係」

この点については、15 の価値—迅速さ、豊かさ、明るさ、楽しさ、重厚さ、大きさ、便利さ、静けさ、賑やかさ、若さ、美しさ、楽しさ、現代的、伝統的、安定した—のうち、「楽しさ」と「伝統的」のみ  $X^2$  検定で H-L 群と L-L 群間に有意差がみられた。ただし (1) 価値「楽しさ」につい

ては、L-L 群の方が高い比率を示し、(2) 価値「伝統的」については、H-L 群の方が高い比率を示した。(3) どのタイプの消費者も「明るさ」「豊かさ」「親しさ」の3価値を強くのぞんでいることが理解された。

**問題点 2.** 「有意な価値（楽しさ、伝統的）と他の価値、ライフスタイルとの関係」

この点については、

H-L 群は、有意な価値「楽しさ」は、他の価値「明るい」「安定した」「豊かさ」「親しさ」「美しさ」と近い距離スコアを示し、ライフスタイルでは「友人との対人関係」「文化や教養」に近い距離スコアを示している。それに対して、

L-L 群は、「楽しさ」の価値は「明るさ」「豊かさ」「親しさ」「便利さ」「静けさ」に近い距離スコアを示し、ライフスタイルには「友人との対人関係」「文化や教養」「スポーツやレジャー活動」「より多くの収入」と近い関係がみられた。ただし、価値「伝統的」については他の価値やライフスタイルとの近接な関係は、一切みられていない。

この問題点では、同じ自尊感情の低い消費者群であれ、不安感の高低により、異なる価値志向、ライフスタイルが実証された。

**問題点 3.** 「類型化された消費者群（H-L 群、L-L 群）の細分化」この点については、

H-L 群は、第Ⅰ軸保守的生活志向（+）と合理的生活志向（-）、第Ⅱ軸は物質的豊かさ志向（+）と精神的充実さ志向（-）の次元が抽出され、つぎのような3つのグループに細分可能であることが発見された。

第Ⅰグループ（第Ⅰ軸+、第Ⅱ軸+）（価値「静けさ」「安定した」、ライフスタイル「より多くの収入」「社会的地位、名誉」を希求）

第Ⅱグループ（第Ⅰ軸-、第Ⅱ軸-）（価値「美しさ」「伝統的」、ライフスタイル「文化や教養」「奉仕活動（ボランティア）」）

第Ⅲグループ（第Ⅰ軸+、第Ⅱ軸-）（価値「賑やかさ」「楽しさ」「現代的」、ライフスタイル「スポーツやレジャー活動」）ということになる。それに対し、

L-L 群は、第Ⅰ軸は複合生活志向（+）と生活享楽志向（-）、第Ⅱ軸は現状維持的生活志向（+）と進歩的生活志向（-）の次元が抽出され、つぎのような4つのグループに細分可能であることが発見された。

第Ⅰグループ（第Ⅰ軸+、第Ⅱ軸+）（価値「静けさ」「美しさ」「安定した」、ライフスタイル「地域活動」）

第Ⅱグループ（第Ⅰ軸-、第Ⅱ軸+）（価値「明るさ」「親しさ」「便利さ」、ライフスタイル「より多くの収入」「スポーツやレジャー活動」）

第Ⅲグループ（第Ⅰ軸-、第Ⅱ軸-）（価値「迅速さ」「豊かさ」「楽しさ」、ライフスタイル「友

人との対人関係」)

第IVグループ(第I軸+, 第II軸-) (価値「重厚さ」「若さ」, ライフスタイル「文化や教養」)ということになる。

H-L群に比較して, L-L群のように不安感の低い状況下では, 消費者はますます「個性化」に志向するようになる, そのことは, このグループの数が, 不安感の低減と共に, 増加するともいえる。

以上, 本研究は, 広告効果の低下傾向に対する対策資料としての意味と標準化国際広告に対する批判的資料として位置づけが可能と思われる。

#### 参 考 文 献

- (1) 会田和子: 消費者の「不安傾向」(高低)と消費生活, 明治大学経営研究科修士論文, 昭和57年度
- (2) Boote, Alfred S.: "Psychographics Segmentation in Europe", *J. Advertising Research*, 1983, Vol. 22, No. 6, pp. 19-25
- (3) Burnett, John J. & Oliver, Richard L.: "A Psychological Approach to Consumer Behavior Analysis", *J. Marketing Research*, 1981, Vol. 18, No. 2 pp. 18-25
- (4) Cohen, J. B.: "An Interpersonal Orientation to the Study of Consumer Behavior", *J. Marketing Research*, 1967, Vol. 4, No. 2, pp. 270-279
- (5) Coopersmith, S.: "A Method for Determining Types of Self-Esteem", *J. Abnormal and Social Psychology*, 1959, Vol. 59, No. 1, pp. 87-94
- (6) 遠藤辰雄, 安藤延男, 冷川昭子, 井上祥治: 「Self-Esteem の研究」, 九州大学教育学部心理学部紀要, 1974年, 第18巻, 第2号, 53-65頁
- (7) Greyser, Stephen A.: "Irritation in Advertising", *J. Advertising Research*, 1974, Vol. 10, No. 1, pp. 3-10
- (8) Heller, Norman: "How pepsi-Cola Does it in 110 Countries", John S. Wright and Jack L. Goldstriker (Eds.) *New Ideas for Successful Marketing: Proceedings of the 1966 World Congress*. Chicago: American Marketing Association
- (9) レビット, E. E. (西川好夫訳): 不安の心理学, 法政大学出版局, 昭和51年
- (10) Rosenberg, Milton: "The Association of Self-Esteem and Anxiety", *J. Psychiatric Research*, 1963, Vol. 1, No. 1, pp. 135-151
- (11) Ryans, John and James H. Donnelly, Jr.: "Standardized Global Advertising, a Call as Yet Unanswered", *J. Marketing*, 1969, Vol. 33, No. 2, pp. 57-60
- (12) Webster, Jr., Frederick E.: "Top Management's Concerns about Marketing: Issues for the 1980's", *J. Marketing*, 1981, Vol. 45, No. 2, pp. 9-16
- (13) Welsh, G. S.: "An Anxiety Index and Internalization Ratio for the MMPI: *J. Consulting Psychology*, 1952, Vol. 14, No. 1, pp. 65-72
- (14) 横田澄司: 自己評価機能と社会的行動——社会心理学序説, 酒井書店, 1981年

- (15) 横田澄司：「市場細分化政策にみられるサイコグラフィックス」（横田澄司，正田 亘，関本 昌秀監修「マーケティングと人間行動」第7章），泉文堂，昭和56年
- (16) 横田澄司：「農薬汚染の不安感からみた消費者群の分析——特にライフスタイル変数からの検討」明治大学経営論集，昭和58年，第30巻，第1号，23-48頁
- (17) 横田澄司：「製品属性と関係する消費者の価値観と広告表現の検討——特に家庭電気製品の製品計画において重視すべきサイコグラフィックスについて」明治大学経営論集，昭和58年，第30巻，第2，3，4合併号，12-32頁

付記 本研究は，昭和58年度・吉田秀雄記念事業財団の研究助成金により行われた。